

Angebot zur Teilnahme an der Studie

Brand-Response „Schmerzsalben“

von
CONdata Marktforschung GmbH
Viehofer Str. 26
D-45127 Essen
Tel.: +49/(0)201/3653821
Ansprechpartner: Uwe Jungius
Mail: Ujungius@condata-essen.de



Einleitung

Der Erfolg einer Marke wird an ihrem Marktanteil gemessen. Der Marktanteil einer Marke ist abhängig von den Markenbasics, der Kommunikation und der Distribution der Marke. Unter Markenbasics verstehen wir dabei die **Markenbekanntheit, den Relevant Set, und das Image einer Marke (Markenkern)**.

Alle Parameter, Markenbasics, Kommunikation und Distribution stehen dabei in wechselseitiger Beziehung zueinander. Die Komplexität wird zudem noch durch das Verhalten der Wettbewerber erhöht.

Zur Führung einer Marke ist es heute unerlässlich, über die Ausprägungen der o.b. Parameter seiner Marke ständig informiert zu sein.

-Bekanntheitsgrad der Marke, sowie der Wettbewerber

-Relevant-Set der Konsumenten

-Marken-Insights?

-Kommunikationsinhalte

Die CONdata Marktforschung beabsichtigt eine repräsentative Gemeinschaftsstudie zur Ermittlung der Markenbasics in der Produktgruppe „Schmerzgels“ durchzuführen.

Vorgehensweise

Voltaren
Diclofenac
Diclo Schmerzgel
Doc Ibuprofen
4betterdays
Pinofit
Kräuterhof
Teufelskralle Balsam



Medicom Nobilin
Kneipp
Diclac
Traumaplast
Thermacare
Mobilat
Ibutop
Kytta

Inhalte der Studie

Markenbekanntheit: Bekanntheitsgrad ungestützt / gestützt

Relevant Set: Marke schon mal verwendet
am häufigsten verwendete Marke

Markenimage: ist vertrauenswürdig, steht für eine hochwertige Qualität, steht für Innovation, ist modern, steht für Beständigkeit, ist umweltfreundlich, hält was Sie verspricht, lindert den Schmerz am besten, ist eine Marke mit Tradition, kennt jeder, ist meine Lieblingsmarke, ist preiswert, hat einen guten Ruf, muss man einfach haben

Die Insights werden mittels 5-poliger Skala gemessen
(1= trifft zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu).

Die Insights werden von der Marke gemessen, die am häufigsten verwendet wird. Für Marken mit kleinem Marktanteil besteht die Möglichkeit die Standardstichprobe entsprechend zu „boosten“, um eine größere Basis zu erhalten.

Stichprobe

Die Interviews werden online durchgeführt.

Insgesamt werden 1000 Interviews durchgeführt, die nach Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für Deutschland quotiert werden.

Befragt werden Personen ab 18 Jahre.

Wenn ein Teilnehmer eine besondere Zielgruppe stärker gewichtet haben möchte, besteht die Möglichkeit diese Zielgruppe zu „boosten“, bspw. ältere Personen ab 50 Jahre.

Der Start der Studie ist auf den **20. April (nach Ostern)** festgelegt.

Auswertung der Ergebnisse

Jeder Teilnehmer erhält einen aussagekräftigen Tabellenband. Als Kopfvariablen werden die soziodemographischen Merkmale aufgeführt.

Das Image wird für alle Marken aufgeführt, die eine statistisch aussagefähige Basis aufweisen. Marken, die „geboostet“ werden, werden nicht in der Standardauswertung dargestellt.

Es besteht für jeden Teilnehmer der Studie die Möglichkeit, weitere Auswertungen (Kreuztabellen) zu erhalten.

Die Studie ist als Tracking-Studie angelegt. Falls genügend Teilnehmer vorhanden sind, wird die Studie jedes Jahr wiederholt, so dass Zeitreihen erstellt werden können. Jeder Teilnehmer verpflichtet sich mit der Bestellung nur zur Teilnahme für ein Jahr. Für die folgenden Studien können jedes Jahr neue Bestellungen abgegeben werden.

Preise

Standardauswertung 1000 repräsentative Interviews	= 3900,00 €
150 Interviews Boost einer Zielgruppe	= 1000,00 €
300 Interviews Boost einer Zielgruppe	= 1500,00 €
150 Interviews Boost einer Marke	= 1500,00 €
300 Interviews Boost einer Marke	= 2200,00 €

Sonderauswertungen auf Anfrage.
Alle Preise gelten zzgl. 19% MwSt.

Bitte beachten Sie, dass wir die Gemeinschaftsstudie nur durchführen können, wenn mindestens 3 Teilnehmer an der Studie teilnehmen.

Die Studie kann auf unserer Homepage www.condata-essen.de bestellt werden.